

PERAN GENDER DALAM MEMODERASI PENGARUH *PERCEIVED BENEFIT* DAN *PERCEIVED COST* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN ASURANSI JIWA DI KOTA DENPASAR

Lidya Ratna Sari ¹

Ni Made Wulandari Kusumadewi ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: lidyaratnasari210@gmail.com/ telp: +6282144419870

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan pertimbangan bahwa Kota Denpasar merupakan ibukota provinsi dengan penduduk yang padat. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang, menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat mendukung terbentuknya niat untuk menggunakan. *Perceived cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Ini menunjukkan bahwa apabila *perceived cost* menurun maka niat menggunakan asuransi meningkat. *Gender* tidak memoderasi pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) terhadap niat menggunakan asuransi jiwa. Hal ini mengakibatkan pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan asuransi menurun. *Gender* tidak memoderasi pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa, hal ini mengakibatkan niat menggunakan asuransi jiwa semakin meningkat..

Kata kunci : *perceived benefit, perceived cost, gender, niat menggunakan konsumen*

ABSTRACT

This research was conducted in the city of Denpasar on the basis that the city of Denpasar is the capital of the province with a large population. The number of samples taken are as many as 100 people, use of non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data was collected through questionnaires. Technical analysis of the data used is Moderated Regression Analysis (MRA). The results of this study indicate that the perceived benefits result positive and significant effect on the intention to use. It shows that the perception of the benefits of supporting the formation of intent to use. Perceived cost a significant negative effect on the intention to use. It shows that when the perceived cost of decreasing the intention of using insurance increases. Gender did not moderate the effect of the perceived benefits to the intention of using life insurance. This resulted in the perceived influence on the intention to use the insurance benefits decline. Gender did not moderate the perceived influence on the intention to use the cost of life insurance, this resulted in the intention of using life insurance increased ..

Keywords: *perceived benefits, perceived cost, gender, use of consumer intentions*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri asuransi jiwa di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan peningkatan yang cukup tinggi. Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peran penting yaitu bergerak dalam dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat untuk mengatasi masalah risiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan asuransi di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangatlah pesat setelah pemerintah mengeluarkan regulasi pada tahun 1980 diperkuat keluarnya UU No.2 tahun 1992 mengenai usaha asuransi. Dengan adanya regulasi tersebut pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perijinan sehingga mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dan pada akhirnya akan meningkatkan hasil produksi nasional.

Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi tersebut banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi untuk dapat memenangkan persaingan dan menjaga eksistensinya dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka peranan pemasaran bagi perusahaan akan sangat penting. Rahim (2013) menyatakan bahwa hubungan asuransi dan pertumbuhan ekonomi tersebut bisa bersifat *causal relationship*. Pertumbuhan ekonomi mendukung pertumbuhan asuransi atau pertumbuhan asuransi mendukung pertumbuhan ekonomi.

Tabel 1.
Data Asuransi Jiwa Berdasarkan Laba

NO	NAMA ASURANSI	LABA BERJALAN (JUTA RP)		
		2013	2012	(%)
1	PT Prudential Life Assurance	2.127.439	2.446.879	(13,05)
2	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	2.040.575	1.391.828	46,61
3	PT Axa Mandiri Financial Service	1.024.273	1.023.924	0,03
4	PT AIA Financial	715.619	622.867	14,89
5	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	513.599	359.735	42,77
6	PT Asuransi Jiwasraya (persero)	457.242	268.189	70,49
7	PT Avrist Assurance	439.267	334.669	31,25
8	PT Asuransi Jiwa Sequis Life	386.737	307.309	25,85
9	PT Commonwealth Life	282.73	194.74	45,18
10	PT Sun Life Financial Indonesia	263.956	55.131	378,79
	Total	8.251.437	7.005.270	17,79
	Pangsa (%)	94.64	82.35	
	Total Asuransi Jiwa	8.718.473	8.507.108	2,48

Sumber : diolah dari laporan keuangan publikasi (2013)

Pengawasan perusahaan asuransi di Indonesia diawasi oleh badan otoritas jasa keuangan atau OJK. Kepala Eksekutif Pengawas Industri Keuangan Non Bank (IKNB) OJK menyatakan bahwa perusahaan asuransi memerlukan perhatian ekstra dibandingkan dengan lembaga keuangan non-bank lainnya ini dikarenakan asuransi jiwa memiliki sifat yang dinamis atau berubah-ubah.

Asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk kebutuhan di masa yang akan datang dapat dijadikan sebagai salah satu pendukung terbentuknya niat konsumen untuk menggunakan. Yanti (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa pendapatan dan biaya kelangsungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa. Nurnaningsih (2012) dalam penelitiannya juga menemukan hasil bahwa harga dan kualitas layanan pada asuransi jiwa serta promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa. Untuk mencapai niat konsumen dalam menggunakan suatu produk khususnya asuransi jiwa, perusahaan perlu memahami pasar dan mengetahui nilai yang dirasakan konsumen (*costumer value*).

Manfaat yang dirasakan konsumen mengenai suatu produk adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknis yang berhubungan dengan penggunaan jasa atau produk tersebut. Persepsi biaya pelanggan adalah kumpulan persepsi biaya yang akan dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa. Penelitian ini menggunakan variabel *gender* sebagai moderator, dimana *gender* dapat mempengaruhi baik memperkuat maupun memperlemah hubungan variabel yang diteliti. Kirana (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *gender* memoderasi hubungan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan dengan niat menggunakan kartu kredit. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriani (2012) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa *gender* sebagai variabel moderasi mampu mempengaruhi hubungan *facilitating conditions* terhadap *intention to use*. Kehadiran asuransi jiwa dapat memberikan manfaat yang baik untuk kedepannya. Selain itu asuransi jiwa telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat ditengah kemajuan ekonomi dan kemajuan teknologi yang sudah berkembang saat ini karena asuransi jiwa merupakan investasi di masa yang akan datang. Setiap konsumen baik laki-laki maupun perempuan memiliki cara pandang yang berbeda, sehingga dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan asuransi jiwa. Ketika konsumen hendak memutuskan untuk menggunakan asuransi jiwa maka ada

beberapa manfaat dan beban biaya yang dirasakan di dalam penggunaan asuransi jiwa. Melihat fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa niat konsumen untuk menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *perceived benefit* dan *perceived cost*, dimana *gender* sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan pokok permasalahan yaitu sebagai berikut : 1. Bagaimana pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar ?. 2. Bagaimana pengaruh biaya yang dirasakan (*perceived cost*) terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar ?. 3. Bagaimana *gender* memoderasi pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar ?. 4. Bagaimana *gender* memoderasi pengaruh biaya yang dirasakan (*perceived cost*) terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar ?

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. 2. Untuk mengetahui pengaruh biaya yang dirasakan (*perceived cost*) terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. 3. Untuk mengetahui peran *gender* dalam memoderasi pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. 4. Untuk mengetahui peran *gender* dalam memoderasi pengaruh biaya yang dirasakan (*perceived cost*) terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar.

Penelitian ini memiliki manfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris pada bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *perceived benefit*, *perceived cost*, niat menggunakan konsumen dan *gender* sebagai variabel moderasi.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, acuan maupun referensi bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian dengan variabel serupa, serta dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi industri perusahaan asuransi jiwa yang mengeluarkan polis asuransi dalam menyusun kebijakan produk sehingga dapat meningkatkan nilai penggunaan asuransi tersebut

Niat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived benefit*. *Perceived benefit* adalah nilai moneter yang didapat dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat (Kotler dan Keller, 2009:136). Penelitian yang dilakukan oleh Pranidana (2009) menemukan bahwa kenyamanan, kepercayaan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan. Demikian pula dengan penelitian Sulistyono (2011) menemukan hasil bahwa kegunaan dan kemudahan produk berpengaruh positif terhadap minat merefensikan produk *Blackberry*. Sulastini (2014) menemukan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet*

banking. Berdasarkan kajian empiris diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan asuransi jiwa.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen juga ialah *perceived cost*. Total biaya pelanggan yang dianalogikan sebagai *perceived cost* adalah kumpulan persepsi biaya yang akan dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Constantiou dan Mahnke (2010) dimana *perceived cost* yang dimoderasi oleh budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile TV*. Kusdyah (2013) menemukan hasil penelitian bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang. Kirana (2013) di dalam penelitiannya juga menemukan hasil bahwa *perceived cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit. Berdasarkan kajian empiris diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Perceived Cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan asuransi jiwa.

Kotler dan Keller (2009:237) menyatakan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda. Constantiou dan Mahnke (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa *gender* memoderasi hubungan manfaat yang dirasakan terhadap niat mengadopsi *mobile TV*. Arya (2012) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa *gender* sebagai variabel moderasi mampu menunjukkan

korelasi yang positif antara komitmen organisasi dan *self efficacy*. Pada penelitian ini *gender* memiliki kegunaan sebagai variabel moderasi yaitu memberikan efek untuk memperkuat atau memperlemah manfaat yang didapatkan terhadap niat penggunaan.

H3: *Gender* memoderasi pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa

Gender adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat dan dapat diubah sesuai dengan perkembangan jaman. Kirana (2013) yang di dalam penelitiannya menemukan bahwa adanya pengaruh peran *gender* sebagai moderasi pada persepsi biaya yang dikeluarkan terhadap niat menggunakan sebagai variabel dalam memperkuat dan memperlemah. Bae and lee (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa perbedaan *gender* memiliki hasil yang signifikan dalam persepsi konsumen, tinjauan pada konsumen *online*.

H4: *Gender* memoderasi pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang terbentuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian peran *gender* dalam memoderasi pengaruh *perceived benefit* dan *perceived cost* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa dilakukan di Kota Denpasar dengan

pertimbangan bahwa Kota Denpasar merupakan ibukota provinsi, memiliki jumlah penduduk yang padat, masyarakatnya modern dan memiliki mobilitas yang tinggi menjadikan masyarakatnya lebih peduli terhadap kesehatan. Obyek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah peran *gender* dalam memoderasi pengaruh *perceived benefit* dan *perceived cost* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang memiliki niat menggunakan asuransi jiwa yang jumlahnya tidak diketahui. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Adapun pertimbangan yang diambil untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan telah lulus SMA/SMK sederajat karena dianggap telah memahami tentang produk dan isi kuisioner yang diberikan dan responden bertempat tinggal di Kota Denpasar,serta responden memiliki niat untuk menggunakan asuransi jiwa. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden, karena jumlah tersebut dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dengan skala 1-5. Untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen adalah

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi penelitian (Kirana, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Asuransi Jiwa

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peran penting yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat untuk mengatasi masalah risiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan asuransi di Indonesia mengalami kemajuan pesat setelah pemerintah mengeluarkan regulasi pada tahun 1980 dan diperkuat dengan adanya Undang-Undang No.2 tahun 1992 mengenai usaha asuransi.

Tujuan dari perusahaan asuransi jiwa adalah untuk mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga, perusahaan yang timbul pada saat manusia sakit, cacat, atau meninggal. Secara umum, sistem asuransi menawarkan kepada konsumen sebuah solusi di mana konsumen bisa menjamin masa depannya secara finansial dan asuransi jiwa menawarkan beberapa macam solusi yang terkait dengan kebutuhan hidup konsumen di masa depan. Produk asuransi jiwa ini tersedia dalam berbagai macam jenis dan pilihannya tergantung kebutuhan konsumen.

Perusahaan asuransi jiwa di Indonesia diawasi oleh otoritas jasa keuangan (OJK), Pengawasan asuransi jiwa meningkat dikarenakan asuransi merupakan industri yang dinamis atau berubah-ubah sehingga memerlukan perhatian ekstra dibandingkan industri keuangan non bank (IKNB) lainnya. Selain itu, pelaku usaha yang

merupakan perwakilan dari tiga asosiasi, yaitu Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), dan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI).

Terdapat banyak jenis asuransi yang ditawarkan di Indonesia. Seperti, PT Prudential Life Assurance, PT AXA Mandiri Financial Services, PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG, PT Asuransi Allianz Life Indonesia, PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, PT Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha, PT AIA Financial, PT Asuransi Jiwa InHealth Indonesia (InHealth), PT Panin Life, PT BNI Life Insurance, PT Commonwealth Life, PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Deskripsi Responden

Secara garis besar, karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel demografi yang digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir yang diselesaikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan, yang disajikan pada Tabel 2

Tabel 2.
Deskripsi Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	49	49
		Perempuan	51	51
		Jumlah	100	100
2	Usia	< 20 tahun	13	13
		20 tahun – 30 tahun	55	55
		31 tahun – 40 tahun	15	15
		41 tahun – 50 tahun	11	11
		>50 tahun	6	6
		Jumlah	100	100

3	Pendidikan Terakhir	Lulus SMU	57	57
		Diploma	18	18
		Sarjana	20	20
		Pasca Sarjana	5	5
Jumlah			100	100
4	Jenis Pekerjaan	PNS	20	20
		Pegawai Swasta	14	14
		Wiraswasta	47	47
		TNI/POLRI	10	10
		Lain-lain.....	9	9
Jumlah			100	100
5	Pendapatan	≥ Rp 1 juta – 2 juta	38	38
		Rp 2 juta – 5 juta	44	44
		≥ Rp 5 juta	18	18
		Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah 2015

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan yakni 51 orang. Dilihat dari karakteristik usia, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 20 tahun – 30 tahun yakni sebanyak 55 orang. Dilihat dari karakteristik pendidikan, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden lulusan SMU dengan jumlah responden yakni sebanyak 57 orang. Dilihat dari karakteristik jenis pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah wiraswasta yakni sebanyak 47 orang. Dilihat dari karakteristik pendapatan, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dengan hasil pendapat perbulan Rp 2 juta – 5 juta yakni sebanyak 44 orang.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
-----	----------	-----------------	---------------------	------------

1.	<i>Perceived Benefits (X₁)</i>	X _{1.1}	0,946	Valid
		X _{1.2}	0,885	Valid
		X _{1.3}	0,901	Valid
		X _{2.1}	0,652	Valid
2.	<i>Perceived Cost (X₂)</i>	X _{2.2}	0,749	Valid
		X _{2.3}	0,799	Valid
		X _{2.4}	0,772	Valid
		Y _{1.1}	0,918	Valid
3.	Niat Menggunakan(Y)	Y _{1.2}	0,906	Valid
		Y _{1.3}	0,916	Valid

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>perceived benefit</i> (X_1)	0,946	Reliabel
<i>perceived cost</i> (X_2)	0,873	Reliabel
niat menggunakan (Y)	0,932	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Variabel *perceived benefit* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan persepsi manfaat responden terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel *perceived benefit* disajikan pada Tabel 5

Tabel 5.
Nilai Validitas Model Perceived Benefit

Nilai Validitas	Cut - Off - Value	Hasil Analisis	Keterangan
KMO (<i>Kaiser Meyer Olkin</i>)	$\geq 0,50$	0,767	Valid
X2 (<i>Chi Square</i>), $\alpha=0,05$; df=3	$\geq 7,81$	247,089	Valid
<i>Significance Probability</i>	$< 0,05$	0,000	Valid
<i>Eigen Value</i>	$> 1,00$	2,654	Valid
Varians kumulatif	$\geq 60 \%$	88,4677	Valid
<i>Anti Image</i>	$\geq 0,50$	0,753 sampai dengan 0,796	Valid
<i>Loading factor</i>	$\geq 0,50$	0,934 sampai dengan 0,944	Valid

Sumber: data primer diolah, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua kriteria penilaian tentang validitas model Perceived benefit terpenuhi (valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut valid membentuk model atau konstruk perceived benefit.

Variabel *perceived cost* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang berhubungan dengan persepsi beban biaya responden terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel *perceived cost* disajikan pada Tabel 6

Tabel 6.
Nilai Validitas Model Perceived cost

Nilai Validitas	Cut - Off - Value	Hasil Analisis	Keterangan
KMO (<i>Kaiser Meyer Olkin</i>)	$\geq 0,50$	0,734	Valid
X ² (<i>Chi Square</i>), $\alpha=0,05$; df=4	$\geq 9,49$	257,146	Valid
Significance Probability	$< 0,05$	0,000	Valid
Eigen Value	$> 1,00$	3,768	Valid
Varians kumulatif	$\geq 60 \%$	75,366	Valid
Anti Image	$\geq 0,50$	0,795 sampai dengan 0,913	Valid
Loading factor	$\geq 0,50$	0,761 sampai dengan 0,901	Valid

Sumber: data primer diolah, 2015

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua kriteria penilaian tentang validitas model Taktis terpenuhi (valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat indikator tersebut valid membentuk model atau konstruk Taktis.

Variabel niat menggunakan dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan persepsi responden terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. Secara rinci

hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel niat menggunakan disajikan pada Tabel 7

Tabel 7.
Nilai Validitas Model Niat menggunakan

Nilai Validitas	Cut - Off - Value	Hasil Analisis	Kete-Rangan
KMO (<i>Kaiser Meyer Olkin</i>)	$\geq 0,50$	0,720	Valid
X2 (<i>Chi Square</i>), $\alpha=0,05$; $df=3$	$\geq 7,81$	70,842	Valid
<i>Significance Probability</i>	$< 0,05$	0,000	Valid
<i>Eigen Value</i>	$> 1,00$	2,233	Valid
Varians kumulatif	$\geq 60 \%$	74,442	Valid
<i>Anti Image</i>	$\geq 0,50$	0,678 sampai dengan 0,821	Valid
<i>Loading factor</i>	$\geq 0,50$	0,913 sampai dengan 0,934	Valid

Sumber: data primer diolah, 2015

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua kriteria penilaian tentang validitas model Operasional terpenuhi (valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut valid membentuk model atau konstruk Operasional.

Moderated Regression Analysis

Pada Tabel 5 dapat dilihat nilai koefisien regresi, maka diperoleh persamaan Persamaan MRA yang sesuai dengan kerangka konseptual penelitian ini, yaitu.

$$Y = 1,445 + 0,869X_1 - 0,090X_2 + 0,323X_3 + 0,008(X_1X_3) - 0,339(X_2X_3) + e.....(1)$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	0,040	0,087		0,457	0,649
<i>Perceived benefit</i> (X_1)	0,493	0,130	0,493	3,791	0,000
<i>Perceived cost</i> (X_2)	-0,326	0,127	-0,326	-2,559	0,012
Gender(X_3)	-0,077	0,121	-0,039	-0,638	0,525
Interaksi (X_1X_3)	0,254	0,169	0,189	1,503	0,136
Interaksi (X_2X_3)	0,196	0,168	0,143	1,164	0,247
Adjusted R²					0,651
F hitung					35,025
Sig. F					0,000

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat makna operasional koefisien :

1) Makna operasional koefisien *perceived benefit* (X_1)

Nilai koefisien *perceived benefit* sebesar 0,493 menunjukkan nilai yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah antara *perceived benefit* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa yang artinya bila *perceived benefit* meningkat maka niat menggunakan asuransi jiwa juga akan meningkat.

2) Makna operasional koefisien *perceived cost* (X_2)

Nilai koefisien *perceived cost* sebesar -0,326 menunjukkan nilai yang negatif, artinya terdapat pengaruh negatif antara *perceived cost* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa. Apabila *perceived cost* menurun maka niat menggunakan asuransi jiwa akan meningkat.

3) Makna operasional koefisien *gender* (X_3)

Nilai koefisien *gender* sebesar -0,039 menunjukkan nilai yang negatif, artinya variabel *gender* terbukti tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan asuransi jiwa.

4) Makna operasional koefisien Interaksi *perceived benefit* dan *gender* (X_1X_3)

Nilai koefisien interaksi *perceived benefit* dan *gender* sebesar 0,189 menunjukkan nilai yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah antara interaksi *perceived benefit* dan *gender* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa. Variabel *gender* mengakibatkan pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa menjadi semakin meningkat.

5) Makna operasional koefisien Interaksi *perceived cost* dan *gender* (X_2X_3)

Nilai koefisien interaksi *perceived cost* dan *gender* sebesar 0,143 menunjukkan nilai yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah antara interaksi *perceived cost* dan *gender* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa. Variabel *gender* mengakibatkan pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa menjadi semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik**1) Uji Normalitas**

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas

N	<i>Unstandardized Residual</i>
	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,092
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,184

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,184 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>perceived benefit</i> (X_1)	0,302	Bebas Heteroskedastisitas
<i>perceived cost</i> (X_2)	0,095	Bebas Heteroskedastisitas
Gender (X_3)	0,819	Bebas Heteroskedastisitas
Interaksi ($X_1.X_3$)	0,548	Bebas Heteroskedastisitas
Interaksi ($X_2.X_3$)	0,823	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2015

Tabel 10 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dapat disimpulkan terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil uji Anova atau Uji F dapat diketahui bahwa F hitung (35,025) dengan signifikansi $P = 0,000$ ($P < 0,05$) dan nilai df sebesar 94, dengan signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansi kurang dari *alpha* 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *perceived benefit*, *perceived cost*, dan *gender* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan asuransi jiwa. Sehingga model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak untuk uji t yang menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 sebesar (0,651) menunjukkan bahwa variasi naik turunnya niat menggunakan asuransi jiwa ditentukan oleh variasi

perceived benefit, *perceived cost*, dan *gender* secara simultan sebesar 65,1 persen dan sisanya 34,9 persen dipengaruhi oleh variasi lain diluar model.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi uji t untuk variabel *perceived benefit* (X_1) sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived benefit* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa. Pengaruh *merchandise* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara keseluruhan konsumen yang belum pernah menggunakan asuransi jiwa memiliki persepsi yang tinggi mengenai manfaat yang didapat jika menggunakan asuransi jiwa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pranidana (2009) menemukan bahwa kenyamanan, kepercayaan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan. Sulastini (2014) menemukan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan.

Pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa .

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi uji t untuk variabel *perceived cost* (X_2) sebesar $0,012 > 0,05$, sehingga H_0 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan dari *perceived cost* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Constantiou dan Mahnke (2010) di mana *perceived cost* yang dimoderasi oleh budaya tidak

berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile TV*. Kirana (2013) di dalam penelitiannya juga menemukan hasil bahwa *perceived cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit.

Peran *gender* dalam memoderasi pengaruh variabel *perceived benefit* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi uji t untuk variabel X_1 X_3 sebesar $0,136 > 0,05$, sehingga H_0 diterima, dengan kata lain *gender* tidak memoderasi pengaruh variabel *perceived benefit* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa. Variabel *gender* mengakibatkan pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa menjadi menurun. Ini menunjukkan bahwa variabel *gender* sebagai variabel moderasi memperlemah variabel yang diteliti yaitu *perceived benefit*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ishak *et al.* (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa *gender* sebagai variabel moderasi memiliki hasil yang negatif dan signifikan terhadap kecerdasan emosional dan penyesuaian akademik. Rasheed dan Shiratuddi (2009) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *gender* sebagai variabel moderasi tidak mempengaruhi niat perilaku dalam pendekatan otentikasi publik Nigeria terhadap terminal publik.

Peran *gender* dalam memoderasi pengaruh variabel biaya yang dirasakan (*perceived cost*) terhadap niat menggunakan asuransi jiwa.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi uji t untuk variabel X_2 X_3 sebesar $0,247 > 0,05$, sehingga H_0 diterima, dengan kata lain *gender* tidak memoderasi pengaruh variabel *perceived cost* terhadap niat menggunakan asuransi

jiwa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kirana (2013) yang menunjukkan bahwa *gender* tidak memoderasi pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan kartu kredit.

Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu.

- 1) Ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat di generalisir untuk konsumen di luar Kota Denpasar. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian, sehingga tidak terbatas pada Kota Denpasar saja dan hasil penelitian dapat di generalisir.
- 2) Penelitian ini hanya menganalisis moderasi pada satu konstruk saja, yaitu perilaku *gender* dalam memoderasi pengaruh *perceived benefit* dan *perceived cost* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa. Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti lebih lanjut, sebaiknya juga melakukan analisis pengaruh secara simultan pada variabel lain

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) *Perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat

yang dirasakan (*perceived benefit*) berkaitan dengan penggunaan asuransi jiwa bahwa asuransi jiwa mengatasi risiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Dikarenakan secara khusus tujuan asuransi jiwa adalah untuk mengatasi kerugian finansial dari individu pada waktu manusia sakit, cacat atau meninggal. Asuransi jiwa sangat bermanfaat sebagai kepastian dana jika terjadi hal yang tidak diinginkan nantinya. Hal ini membuat responden memiliki niat yang sangat tinggi untuk menggunakan asuransi jiwa karena selain bermanfaat jika digunakan di masa yang akan datang, asuransi jiwa juga bermanfaat sebagai investasi dana yang membuat responden merasa terlindungi jika menggunakan asuransi jiwa.

- 2) *Perceived cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dirasakan (*perceived cost*) berkaitan dengan beban biaya yang akan dikeluarkan jika menggunakan asuransi jiwa. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai rata-rata kurang setuju atau netral terhadap pertanyaan kuisioner variabel *perceived cost*. Hal ini dikarenakan sebagian responden yang mengisi kuisioner adalah responden dengan pendapatan rata-rata menengah kebawah sehingga persepsi responden terhadap variabel ini bernilai netral. Apabila *perceived cost* menurun maka niat menggunakan asuransi jiwa akan meningkat.
- 3) *Gender* memoderasi pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *gender* (laki-laki dan perempuan) tidak memoderasi pengaruh *perceived benefit* dan

perceived cost terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *gender* (laki-laki dan perempuan) menunjukkan nilai yang negatif, artinya tidak terdapat pengaruh positif atau searah antara interaksi *perceived cost* dan *perceived cost* dengan *gender* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa. Variabel *gender* mengakibatkan pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan asuransi jiwa menjadi semakin menurun.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh beberapa pihak :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa, *perceived benefit* dan *perceived cost* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. Oleh karena itu ada baiknya perusahaan-perusahaan asuransi atau bank-bank yang mengeluarkan produk asuransi jiwa memperhatikan manfaat (*perceived benefit*) dan biaya yang dirasakan konsumen (*perceived cost*) yang dapat mempengaruhi niat menggunakan asuransi jiwa sehingga nantinya dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan produk asuransi jiwa.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden yang memiliki niat untuk menggunakan asuransi jiwa adalah responden berjenis kelamin perempuan, berada pada rentang usia 20 tahun-30 tahun, pendidikan terakhir lulusan SMU, berjenis pekerjaan wiraswasta dengan pendapatan menengah yaitu Rp 2 juta-5 juta perbulan. Oleh karena itu ada baiknya perusahaan atau bank-bank yang mengeluarkan produk asuransi jiwa menyusun strategi perusahaan agar

memperhatikan karakteristik respondennya sebagai responden yang produktif, sebaiknya perusahaan asuransi lebih meningkatkan kualitasnya dan lebih menginformasikan manfaat yang didapat kedepannya jika menggunakan asuransi jiwa agar responden berniat untuk menggunakan asuransi jiwa.

- 3) Untuk penelitian selanjutnya, calon peneliti dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan variabel niat konsumen, ada baiknya penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *perceived risk* atau mengganti variabel pemoderasi yang berkaitan dengan variabel lain yang diteliti seperti pendapatan, usia dan pendidikan.

REFERENSI

- Arya, Dr.Bhavana., Mridula Sharma., Shriparna Singh. 2012. “Moderating Effect of Gender Role Orientation on The Relationship Between Organizational Commitment and Self-Efficacy”. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2 (12), pp:2250-3153.
- Bae, Soonyong. and Taesik. L. 2011. “Gender Differences in Consumers Perception of Online Consumer Reviews”. *Electron Commeres*. 11, pp:201-214.
- Constantiou, Ioanna D and Volker. M. 2010. “Consumer Behaviour and Mobile TV Services : Do Men Differ From Women In Their Adoption Intentions ?”. *Journal of Electric Commerce Research*. 11 (2).
- Indriani, M. dan P.I.S.S. Suning Kusumawati. 2012. “Efek Moderasi dari Usia dan Jenis Kelamin Dalam Penerimaan E-KTP Di Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta”. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*. 14 (1).
- Ishak, Noor-Azniza., Malek, T.Jdaitawi., Yahya Saleh Ibrahim., Farid, T. Mustafa. 2011. “Moderating Effect of Gender and Age on Relationship Between Emotional Intelegence With Social and Academic Adjusment Among First Year University Student”. *International Journal of Psychological Studies*. 3 (1).

- Kirana, I.D.A.I. dan N.N. Kerti Yasa. 2013. “Peran *Gender* Dalam Memoderasi Pengaruh *Perceived Benefit* dan *Perceived Cost* Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit di Kota Denpasar”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali – Indonesia
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane., 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kusdyah, Ike. 2012. “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7 (1), pp:25-32.
- Nurnaningsih, Ratih. 2012. “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada *PT.Arivist Assurance* Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Pranidana, Sauca Ananda. 2009. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik-BCA”.*Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rasheed, jimoh., Norshuada Shiratuddin. 2009. “The Moderating Effect of Gender on Behavioral Intention to Use Iris Authentication Among Nigerian Users of Public Terminal”. *Journal System Teknik Industry*. 10 (3).
- Sulastini, Ni Putu. 2014. “Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking”. *Skripsi*. Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Sulistyono. 2011. “Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial Terhadap Niat Merefensikan Pada Produk *Blackberry* di Kota Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas.
- Yanti, Lisda. 2013. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Asuransi Jiwa di Kota Makassar”. *Skripsi*. *Makassar*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.